

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH CABANG BANDUNG

Eko Yuliawan

STIE Mikroskil

Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan 20212

eko_yuliawan@mikroskil.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dimana metode ini hanya memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, dengan metode ini akan didapat pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah), dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang, pengambilan sampel menggunakan metode teknik simple random sampling, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %, sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *pengetahuan, bank syariah, pengambilan keputusan*

1. Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dengan prinsip utama kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik pihak bank maupun nasabah mendapatkan keuntungan, karena kegiatan yang dilakukannya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk/jasa. Bagi perbankan yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah, memahami konsumen sangat penting karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mengenali, mencari, mengevaluasi, membeli dan bertindak pasca konsumsi produk/jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Penduduk Jawa Barat yang sebagian besar beragama Islam, merupakan pasar yang sangat besar bagi sebuah bank syariah, namun demikian Bank Jabar Syariah menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan bank syariah. Salah satu penyebabnya adalah disisi konsumen yaitu masih terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Keterbatasan ini menyebabkan adanya persepsi yang

kurang tepat mengenai perbankan syariah, untuk itu perlu diketahui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang perbankan dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung.

2. Kajian Pustaka

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan (2000) menyebutkan: “Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.”

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (1999) membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
2. pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis. Menurut John C Mowen Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim (2002) menjelaskan : “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide”. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. (Nugroho J Setiadi, 2003).

Menurut Nugroho J Setiadi (2003) menjelaskan : “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

1. Pengenalan Masalah
Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
2. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan pembelian

- Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

2.1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, dengan membatasi penelitian hanya pada pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah dapat dikemukakan hipotesis penelitian : Semakin baik pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah diduga akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung. Berdasarkan hipotesis tersebut maka dapat diasumsikan bahwa variabel-variabel lain diluar pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pengetahuan produk yaitu pengetahuan karakteristik atau atribut produk/jasa dan pengetahuan tentang manfaat produk/jasa dan keputusan menjadi nasabah yang tidak dibahas dalam penelitian ini dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif analisis dimana dalam metode ini peneliti hanya memberikan deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti.

3.1. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dana pihak ketiga PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung. Informasi yang diperoleh besarnya populasi dana pihak ketiga berjumlah 1080. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu dimana sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesamaan yang sama untuk dipilih menjadi populasi. Berdasarkan rumus pengambilan sampel dengan $e = 10\%$ maka dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah 101 nasabah dana pihak ketiga.

3.2. Operasionalisasi Variabel

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Disebut juga variabel pengaruh yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak terbatas, dalam penelitian ini pengetahuan konsumen adalah variabel bebas (X). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, dengan indikator :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa.
Adalah pengetahuan konsumen berdasarkan pada seperangkat karakteristik atau atribut suatu produk baik itu faktor yang melekat secara langsung pada produk maupun faktor yang tidak melekat secara tidak langsung pada produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa.
Adalah pengetahuan tentang manfaat yang diterima konsumen baik pada saat atau ketika akan mengonsumsi produk atau jasa.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel yang lain dengan demikian keputusan konsumen adalah sebagai variabel terikat (Y). Keputusan konsumen

merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan sikap melakukan keputusan pada variabel ini terdapat empat indikator :

- a. Pengenalan Masalah
Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Keputusan pembelian
Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pengetahuan konsumen (X) dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa, faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa, dan pengetahuan manfaat produk atau jasa (Manfaat Fungsional, Manfaat Psikososial). Melalui skala *likert* dengan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat mengetahui dengan skor 5
- b. Mengetahui dengan skor 4
- c. Kurang mengetahui dengan skor 3
- d. Tidak mengetahui dengan skor 2
- e. Sangat tidak mengetahui dengan skor 1

Pengukuran variabel keputusan konsumen (Y) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat menentukan keputusan dengan skor 5
- b. Menentukan keputusan dengan skor 4
- c. Kurang menentukan keputusan dengan skor 3
- d. Tidak menentukan keputusan dengan skor 2
- e. Sangat tidak menentukan keputusan dengan skor 1

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengetahuan Konsumen Tentang Perbankan Syariah Pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang

Tabel 1. Keseluruhan Indikator Pengetahuan Konsumen

Variabel indikator	Total Skor	Interval	Interprestasi
1. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk atau jasa	1887	1500-2000	Mengetahui
• Faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa.	2311	1800-2400	Mengetahui
• Faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa.	1144	900-1200	Mengetahui
2. Pengetahuan manfaat produk atau jasa			
• Manfaat Fungsional	387	300-400	Mengetahui
• Manfaat Psikososial			

Sumber : Hasil dari Jawaban Indikator Variabel X

Keputusan Konsumen Terhadap Pengetahuan Konsumen tentang Perbankan Syariah pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung

Tabel 2. Tabel Keseluruhan Indikator Keputusan Konsumen

Variabel indikator	Total skor	Interval	Interpretasi
Pengenalan masalah	2563	2100-2800	Sangat diperlukan
Pencarian informasi	1844	1500-2000	Diperlukan
Evaluasi alternatif	729	600-800	Diperlukan
Keputusan Pembelian	367	300-400	Diperlukan

Sumber : Hasil dari Kuesioner Variabel Y

Pengaruh Pengetahuan Konsumen tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung

4.2. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dengan demikian akan menghasilkan suatu hasil pengukuran dari variabel yang akan diteliti dengan tepat dan akurat. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen (X)

No	Koefisien korelasi	Validitas	No	Koefisien korelasi	Validitas
1	.327	Valid	9	.324	Valid
2	.317	Valid	10	.330	Valid
3	.387	Valid	11	.346	Valid
4	.325	Valid	12	.346	Valid
5	.327	Valid	13	.390	Valid
6	.351	Valid	14	.333	Valid
7	.325	Valid	15	.325	Valid
8	.337	Valid			

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap butir pertanyaan variabel X (Pengetahuan Konsumen) memiliki nilai diatas 0.3. Jadi dapat dikatakan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel tersebut valid. Sedangkan untuk perhitungan variabel Y (Keputusan Konsumen), maka didapat hasil nilai validitas seperti dibawah ini :

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Koefisien korelasi	Validitas	No	Koefisien korelasi	Validitas
1	.401	Valid	9	.381	Valid
2	.345	Valid	10	.350	Valid
3	.373	Valid	11	.339	Valid
4	.390	Valid	12	.362	Valid
5	.331	Valid	13	.320	Valid
6	.425	Valid	14	.327	Valid
7	.347	Valid	15	.332	Valid
8	.352	Valid			

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien setiap butir pertanyaan variabel Y (Keputusan Konsumen) memiliki nilai diatas 0,3. Jadi dapat dikatakan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel tersebut valid.

4.3. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien keandalan menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data suatu penelitian. Koefisien *Alpha Cronbach* ditunjukkan dengan :

$$\text{Alpha } (\alpha) = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \cdot \bar{r}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

\bar{r} = Rata-rata korelasi antar variabel manifes

Menggunakan bantuan alat pengolahan data software SPSS Versi 15.0, dengan kriteria reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0.70.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Pengetahuan Konsumen (X)

Cronbach's alpha	N of items
.737	15

Sumber : Data yang telah diolah

Dari data di atas diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel X (Pengetahuan Konsumen) sebesar 0.737, dapat dikatakan reliabel karena nilai uji di atas > 0.7. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui reliabilitasnya data variabel X (Pengetahuan Konsumen) sebesar 0.737 nilai tersebut menunjukan hasil yang valid dan reliabel karena lebih dari angka 0,7. Sedangkan untuk perhitungan variabel Y (Keputusan Konsumen) untuk mempermudah dalam perhitungan maka digunakan alat bantu program SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Cronbach alpha	N of Items
.756	15

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitasnya variabel Y (Keputusan Konsumen) sebesar 0.756 dapat dikatakan reliabel karena nilai uji di atas 0.7. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui reliabilitas data variabel Y (Keputusan Konsumen) sebesar 0.756 nilai tersebut menunjukan hasil yang valid dan reliabel karena lebih besar dari 0.7

4.4. Analisa Regresi

Analisa regresi yang digunakan peneliti bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) jika reliabel pengetahuan konsumen (X) berubah.

Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y = a + b X \dots\dots\dots 2$$

Dimana :

a =konstanta

b =koefisiensi regresi

Tabel 7. Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	13.962	3.828		3.647		.000
Pengetahuan Konsumen	.705	.079	.669	8.911		.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 13,962 + 0,705 X$ persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila nilai pengetahuan konsumen 0 maka nilai keputusan konsumen adalah sebesar 13,962 dan apabila nilai pengetahuan konsumen bertambah sebesar 1 maka nilai tingkat keputusan konsumen meningkat sebesar 0,705.

Agar mempermudah dalam pengerjaan tabel di atas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Korelasi Pearson

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669(a)	.448	.442	5.06447

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui korelasi (r) antara kedua variabel pengetahuan konsumen dan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi pearson adalah sebesar 0.669 . Bila dikonsultasikan pada tabel *r product moment pearson* taraf signifikan tabel 5 % dengan df 98 maka t tabel adalah sebesar X sehingga dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berada pada nilai dengan taksiran kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Pengetahuan Konsumen) dengan variabel Y (Keputusan Konsumen) mempunyai korelasi yang positif yang artinya apabila pengetahuan konsumen meningkat, maka keputusan konsumen pun akan meningkat dan sebaliknya jika pengetahuan konsumen menurun maka keputusan konsumen pun akan menurun.

Tabel 9. Korelasi Koefisien dan Taksiran

Interval koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.1000	Sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis (Sugiono 2005)

4.5. Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen). Persentase pengaruh semua variabel bebas atas nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi

(R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \% \dots\dots\dots 3$$

Keterangan :

R^2 = kuadrat korelasi

KD = seberapa jauh perubahan variabel Y dipengaruhi variabel X

Perhitungan antara determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0.669)^2 \times 100 \% = 0.4475$$

Berikut ini adalah perhitungan uji t menggunakan alat bantu SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669(a)	.448	.442	5.06447

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (pengetahuan konsumen) yang tidak diteliti.

4.6. Uji Hipotesis

Persamaan pengujian hipotesis diterapkan sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$: jika tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan konsumen.

$H_a : \rho \neq 0$: jika terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan konsumen

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t dengan tingkat signifikan 0.05 dengan menggunakan $dk = n - 2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}} \dots\dots\dots 4$$

Keterangan :

t = koefisien Uji-t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian Uji-t ini memiliki kriteria penelitian sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Jika diaplikasikan kedalam rumus maka akan mendapat hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}} \\
 &= 0,669 \sqrt{\frac{100-2}{1-(0,669)^2}} \\
 &= 8.911
 \end{aligned}$$

berikut ini adalah perhitungan Uji-t menggunakan alat bantu SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Signifikan t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.962	3.828		3.647	.000
Pengetahuan Konsumen	.705	.079	.669	8.911	.000

a Dependent Variable: Keputusan Konsumen

t_{tabel} : a. tingkat kesalahan 5 % = 0,05

b. derajat bebas (df) = (jumlah data – 2) atau (100-2)

Dari tabel di atas maka diketahui bahwa tingkat signifikan 5 %. t_{hitung} sebesar 8.911 hal ini berarti bahwa :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa, faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa, dan pengetahuan manfaat produk atau jasa (Manfaat Fungsional, Manfaat Psikososial) berada dalam kategori mengetahui secara baik.
2. Keputusan konsumen dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian berada dalam kategori menentukan terhadap pengambilan keputusan.

3. Berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Dari hasil selama pelaksanaan penelitian, ada beberapa saran yang semoga dapat menjadi solusi untuk membantu memecahkan masalah pengetahuan konsumen di Bank Jabar Syariah Cabang Bandung. Diantaranya:

1. Untuk lebih meningkatkan pengaruh pengetahuan konsumen hendaknya Bank Jabar Syariah Cabang Bandung lebih banyak memberikan lagi informasi yang berhubungan dengan keunggulan produknya yang berupa tabungan itu sendiri, hal ini diperlukan agar masyarakat terdorong untuk menjadi nasabah bukan karena faktor kehalalannya saja atau karena faktor ketenangan batin berupa selamat dunia akhirat tetapi lebih memikirkan pada keuntungan yang diperoleh secara lebih merata sehingga pemerataan pendapatan lebih
2. Keputusan menjadi nasabah pada Bank Jabar Syariah Cabang Bandung, sebetulnya masih dapat ditingkatkan dalam hal kuantitas diantaranya dengan cara membuka jaringan operasi yang belum luas, meningkatkan institusi pendukung yang lebih lengkap dan efektif, mengoptimalkan efisiensi operasional bank syariah dan meningkatkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam perbankan syariah.
3. Pengaruh pengetahuan konsumen untuk menjadi nasabah Bank Jabar Syariah Cabang Bandung hendaknya dapat lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih besar antara lain dengan cara lebih ditingkatkan lagi promosi yang lebih efektif seperti promosi pada media elektronik, disosialisasikannya perbedaan antara tingkat suku bunga dengan pembagian hasil, meningkatkan kualitas pelayanan sumber daya yang tersedia, meningkatkan kenyamanan dan ketersediaan sarana dan prasarana, melakukan program promosi yang lebih gencar.

Referensi

- [1] Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Akasara.
- [2] Setiadi J Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Salatiga, Andi.
- [3] Kotler, Phillip, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Menyamin Molan, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta, PT Prenhallindo.
- [4] Mowen, John C. Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim, 2002, *Consumer Behavior*, 6ed. New Jersey, Pentice-Hall, Inc.
- [5] Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed. The Mc Graww-Hill Companies, Inc